

- ⁷ АГО, ф. 29, оп. 1, д. 13, л. 5 об.
⁸ Там же, л. 10 об. – 11.
⁹ Там же, д. 14, л. 4 – 5 об.
¹⁰ Там же, д. 27, л. 3.
¹¹ Там же, д. 19, л. 3.
¹² Там же, д. 19, л. 1 – 1 об.
¹³ Там же, д. 17, л. 1.
¹⁴ См.: *Словцов И.* Пивоварение в Дедюхине и потребление пива // Пермские губернские ведомости. 1860. № 19. С. 247–248.
¹⁵ *Удинцев И.* Ирбитский завод // Пермские губернские ведомости. 1862. № 28. С. 398–401.
¹⁶ См.: Сельские церковно-приходские летописи как историко-краеведческий материал // Шмидт С. О. Путь историка: Избранные труды по источниковедению и историографии. М., 1997. С. 136–153.
¹⁷ О церковно-приходских летописях // Оренбургские епархиальные ведомости. 1874. № 10. С. 350–361.
¹⁸ См.: Программа историко-статистических описаний церквей и приходов Оренбургской епархии // Оренбургские епархиальные ведомости. 1896. № 13–14. С. 176–178.
¹⁹ См.: Программа для составления церковных летописей // Адрес-календарь Пермской епархии за 1894 год и справочная книжка для духовенства. Пермь, 1894. С. 42–45.
²⁰ *Топорков А.* Березовский завод Екатеринбургского уезда (историческое и этнографическое описание) // Пермские епархиальные ведомости. 1881. № 27. С. 308–309.
²¹ *Серебренников А.* Раскол в Очерской волости Оханского уезда Пермской губернии в 50-х годах // Пермские епархиальные ведомости. 1906. № 17. С. 323.
²² Материалы для истории некоторых церквей и приходов Екатеринбургского уезда // Екатеринбургские епархиальные ведомости. 1893. № 32–33. С. 787–789.
²³ Исторические сведения о Петропавловской церкви Васильевско-Шайтанского завода // Екатеринбургские епархиальные ведомости. 1895. № 48. С. 1328.
²⁴ См.: Материалы... 1893. № 34. С. 818; № 39. С. 952; № 43. С. 1065.
²⁵ Материалы... 1893. № 45. С. 1129; 1894. № 6. С. 155–156.
²⁶ Материалы... 1894. № 17–18. С. 435.
²⁷ Краткий исторический очерк Быньговского храма и прихода // Екатеринбургские епархиальные ведомости. 1897. № 1. С. 11; № 15. С. 417–420.
²⁸ ГАСО, ф. 6, оп. 2, д. 658, л. 11.
²⁹ Там же, ф. 607, оп. 1, д. 54, л. 2, 11.
³⁰ *Топорков А.* О Васильевско-Шайтанском заводе // Пермский край. Пермь, 1892. Т. 1. С. 231.

Е. Г. Дьякова

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВЛАСТИ В ТЕОРИИ «УСТАНОВЛЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ»



Одной из базовых проблем теории массовой коммуникации как научной дисциплины является проблема взаимодействия массовой коммуникации и власти. Актуальность этой проблемы трудно переоценить, особенно на фоне существующих в общественном сознании фобий, возлагающих на средства массовой информации зна-

чительную часть ответственности едва ли не за все последствия современной российской модернизации. К сожалению, такого рода фобии существуют и в отечественном академическом сообществе, которое явно страдает недостатком рефлексии по поводу реального статуса и функций средств массовой информации в обществе. Склонность к некритическому переносу извлеченных из контекста теоретических положений, разработанных в рамках той или иной западной исследовательской традиции, на отечественную почву никак не способствует такого рода рефлексии.

При обращении к литературе по проблеме взаимодействия массовой коммуникации и власти сразу же обнаруживается, что эта проблема не имеет общепризнанного решения и существует в виде набора теоретических антиномий. Одни исследователи исходят из того, что средства массовой информации полностью контролируются правящими элитами и в столь же полной мере контролируют аудиторию, в то время как другие строят свои рассуждения на том, что средства массовой информации являются относительно независимыми и только отчасти влияют на сознание и поведение аудитории. Данное различие существует на парадигмальном уровне, т. е. исходные положения имеют статус аксиом, на основе которых строится вся система доказательств.

Выбор парадигмы, как известно, определяет и выбор исследовательской методологии. Поэтому приверженцы аксиомы об абсолютной подконтрольности средств массовой информации правящим элитам анализируют производимые средствами массовой информации тексты на предмет выявления в них признаков «доминантного культурного кода», в то время как сторонники аксиомы о минимальном воздействии средств массовой информации на аудиторию проводят социологические исследования с целью выявить факторы, ограничивающие воздействие СМИ на аудиторию. Естественно, что при таком различии в подходах они не в состоянии убедить друг друга в своей правоте. С точки зрения сторонников первой аксиомы, любое социологическое исследование является примером «культурного империализма» и представляет ни что иное, как насилие исследователя над людьми, которых он превращает в объекты исследования. Сторонники второй аксиомы убеждены, что противники вообще не занимаются наукой и выдают свое субъективное мнение за научное знание.

Обе парадигмы имеют определенные практические последствия. В одном случае главной практической задачей становится обучение масс «семантической герилье» против доминантного культурного порядка, в другом – поиск наиболее эффективных способов воздействия на аудиторию. Тем самым выявляется, что первая парадигма представляет собой теоретическую рефлексию над средствами массовой коммуникации с позиций аудитории, а вторая – с позиций самих работников средств массовой информации. Исходная идентификация, определяя направление рефлексии, сама по себе рефлексии не подлежит. Весьма характерно, что основные фобии, связанные со средствами массовой информации, воспроизводятся именно в рамках аксиомы об абсолютной подконтрольности СМИ правящим элитам.

Между тем противоположная позиция, тесно связанная с профессиональной рефлексией, позволяет достаточно эффективно противостоять такого рода фобиям. Ее последователи неоднократно и убедительно продемонстрировали, что влияние массовой коммуникации на аудиторию

опосредуется множеством факторов и при определенных условиях может вообще сводиться на нет. Однако теоретическое осмысление роли этих факторов существенно отстает от их эмпирического изучения. Выводы, к которым обычно приходят сторонники аксиомы о минимальном воздействии СМИ на аудиторию, вполне укладывались в знаменитую формулировку Б. Берельсона, сделанную им еще в 40-е годы: «...определенные виды коммуникации по отношению к определенным темам, привлекая внимание определенных групп людей, при определенных условиях способны оказать определенное воздействие»¹. При всей точности этой формулировки, она не может не показаться несколько скудной по содержанию.

Выход из этого тупика наметился, когда М. Маккоумз и Д. Шоу предложили исследовать не прямые, а косвенные эффекты массовой коммуникации и выдвинули для их описания гипотезу «установления повестки дня»². М. Маккоумз впоследствии отмечал, что это произошло как раз в тот момент, когда большая часть исследователей устала от изучения влияния независимых переменных на установку и мнения аудитории, и поэтому охотно восприняла предложенный подход.

По мнению М. Маккоумза и Д. Шоу, главное воздействие СМИ на аудиторию состоит не во внушении тех или иных взглядов и идей, а в «строительстве повестки дня» (*agenda-building*). Когда СМИ обращаются к освещению тех или иных событий и проблем, эти проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. Данный эффект основан на механическом запоминании тем, которые чаще всего фигурируют в их сообщениях. Осведомленность о тех или иных проблемах тем самым сводится к узнаванию: индивид, сталкиваясь с проблемой, воспринимает ее как знакомую, хотя может и не знать, в чем именно она состоит. Таким образом, эффект «установления повестки дня» носит поверхностный характер и не предполагает, что в результате воздействия средств массовой информации в сознании индивидов формируется полное и подробное представление об острых общественных проблемах. Суть эффекта ограничивается тем, что средства массовой информации способны внушить своей аудитории, что определенные проблемы существуют и являются весьма важными, но далее этого их влияние не простирается.

М. Маккоумз и Д. Шоу доказали существование данного эффекта, обнаружив очень высокую степень корреляции между основными пятью темами повестки дня, задаваемыми средствами массовой информации в ходе президентской кампании 1968 года, и пятью темами, которые считали наиболее важными для страны 100 неопределившихся избирателей, проживающих в округе Чэпел-Хилл в Северной Каролине.

Стандартным методом проверки наличия эффекта «установления повестки дня» является разработанный М. Маккоумзом и Д. Шоу «гибридный метод»: сопоставление данных, полученных путем контент-анализа содержания телепередач или газетных статей и данных социологических опросов, в ходе которых респондентов просили осуществить ранжирование социальных и политических проблем по степени значимости. Тем самым повестка дня операционализируется через определенное количество подающихся подсчету единиц (количества секунд, посвященных телевизионным сюжетам на определенную тему, или сантиметров газетной площади, посвященных той же теме).

Параллельно выделяются индикаторы реального положения вещей, отражающие действительную остроту данной темы или проблемы. В качестве

таких индикаторов используются различные статистические данные (количество безработных, если речь идет о теме безработицы, численность наркоманов, если исследуется тема наркомании, и т. п.). Индикаторы реального положения вещей могут быть весьма сложными по структуре. Так, Кристина Эдер для создания индикатора реальной экологической ситуации в США использовала сразу три показателя – степень загрязнения воздуха, ежегодный объем разливов нефти и ежегодный объем переработанного мусора.

Безусловно, индикаторы реального положения вещей являются такими же теоретическими конструктами, как и повестка дня, сформированная на основе контент-анализа средств массовой информации. Исследователи, занимающиеся изучением эффекта «установления повестки дня», это прекрасно осознают. Однако «в отсутствие объективных и точных индикаторов реальности не существует способа оценить, насколько верно она отражается»³ в средствах массовой информации и в сознании членов аудитории. Поэтому и приходится прибегать к отождествлению «реальности, как она есть», и ее «статистического портрета».

Для того чтобы зафиксировать эффект «установления повестки дня», необходимо провести дополнительную процедуру, а именно сопоставить между собой состояние реальных индикаторов, результаты контент-анализа и результаты опросов общественного мнения. Считается, что эффект существует, если фиксируется статистически значимая корреляция между результатами контент-анализа и результатами опросов и отсутствие таковой между результатами опросов и состоянием реальных индикаторов. Так, уже упоминавшаяся К. Эдер показала, что в то время как озабоченность общественного мнения и средств массовой информации экологическими проблемами с начала 70-х годов постоянно росла, состояние реальных индикаторов все это время улучшалось. Иными словами, по мере того как загрязнение окружающей среды становилось все меньше, данная проблема все больше фигурировала в сознании населения как очень важная. Это происходило исключительно благодаря средствам массовой информации, которые активно устанавливали соответствующую повестку дня.

Примерно такой же парадокс был зафиксирован в ходе изучения восприятия общественным мнением проблемы наркомании, причем до такой степени, что, по мнению Дж. Диаринга и Э. Роджерса, «отношение к проблеме наркомании в Америке в 80-е годы можно считать своего рода стихийным экспериментом по социальному конструированию темы»⁴. В то время как число смертей от передозировки наркотиков в течение десятилетия постоянно уменьшалось, средства массовой информации все активнее призывали к «войне с наркотиками», провоцируя общественную истерию по этому поводу. К 1989 году свыше половины респондентов в ходе общенациональных опросов общественного мнения утверждали, что наркомания является самой острой проблемой Америки. Однако к началу 1992 года их доля сократилась до 4%, поскольку средства массовой информации потеряли к данной теме интерес и она выпала из повестки дня (в то время как реальное положение вещей практически не изменилось).

Таким образом, главный вывод состоит в том, что «установление повестки дня» происходит во многом независимо от реального положения вещей. Поэтому «эффект установления повестки дня» иначе определяется как «акт веры в суждения средств массовой информации»⁵.

Однако эту веру нельзя назвать слепой и беспредельной: средства массовой информации эффективно воздействуют на аудиторию именно тогда, когда работают с проблемами и сюжетами, выходящими за пределы личного опыта членов аудитории, и значительно менее эффективны, когда речь идет о проблемах, с которыми люди непосредственно сталкиваются в повседневной жизни. В теории «установления повестки дня» даже было проведено дополнительное разделение всех проблем, входящих в повестку дня на «навязчивые» (*obtrusive*) и «ненавязчивые» (*unobtrusive*). «Навязчивыми» были названы те проблемы, относительно которых люди имеют свой собственный опыт (например, инфляция и безработица), а «ненавязчивыми» – те, по отношению к которым у людей нет личного опыта, так что средства массовой информации выступают в качестве единственного источника сведений об этих проблемах. Как сформулировали М. Маккоумз и Д. Шоу, существуют «сильные позитивные корреляции (между медиа-повесткой и системой приоритетов аудитории) в отношении ненавязчивых проблем и слабые и в основном негативные корреляции в отношении навязчивых проблем»⁶.

Иными словами, *эффект установления повестки дня принципиально ограничен*. Теория «установления повестки дня» предполагает, что средства массовой информации весьма успешно ранжируют в сознании аудитории ненавязчивые, но значимые проблемы, но не могут скрыть действительно существующие проблемы, знакомые каждому по личному опыту, и не могут задавать приоритеты и стандарты на пустом месте.

Проблема в том, что ненавязчивых, но серьезных проблем в каждый данный момент существует очень много, но одни попадают в медиа-повестку и, следовательно, закрепляются в сознании людей в качестве важных и острых, в то время как другие либо никогда не попадают в повестку дня, либо быстро вытесняются из нее. Для того, чтобы понять, почему это происходит, необходимо применить основной принцип теории «установления повестки дня»: не существует тем, важных сами по себе, – этот статус придают им средства массовой информации – не только к изучению *эффектов* «установления повестки дня», но и к изучению *процессов* ее установления.

Иными словами, необходимо применить к анализу процессов «установления повестки дня» конструкционистский подход. Основатели этого подхода М. Спектор и Дж. Китсюз предложили рассматривать социальные проблемы как продукт коллективного определения, а не отражения объективно сложившихся социальных условий. Утверждения о социальных проблемах всегда выбирают какую-то одну интерпретацию реальности из множества возможных, причем то, какая именно интерпретация будет выбрана, определяется путем конкуренции между определениями. Средства массовой информации задают условия для этой конкуренции – для того, чтобы социальная проблема попала в публичную повестку, она должна приобрести форму, соответствующую институциональным требованиям средств массовой информации. Это означает, что активисты и функционеры, озабоченные решением той или иной проблемы, должны адаптироваться к этим требованиям и научиться использовать их в собственных интересах, например, «придавая своим утверждениям драматичную, лаконичную форму, используя новые символы или классические театральные тропы, формулируя свои утверждения в рамках политически приемлемой риторики»⁷. Хотя соответствие формату средств массовой ин-

формации не гарантирует попадания проблемы в медиа-повестку, несоответствие этому формату лишает ее всяких шансов.

При этом одни средства массовой информации выполняют более важную повесткообразующую функцию, чем другие. Решающее влияние на формирование повестки дня оказывают те средства массовой информации, которые имеют самый высокий статус и на которые ориентируются остальные СМИ. Однако только тогда, когда количество средств массовой информации, освещающих определенную тему, позволяет преодолеть порог публичного внимания (К. Нейман), происходит реальное «установление повестки дня».

Соответствие институциональным требованиям средств массовой информации, обеспечивая попадание социальной проблемы в повестку дня средств массовой информации, может, как показал Дж. Кингдон, резко понизить ее шансы на включение в политическую повестку дня, т. е. превращение в проблему, для решения которой привлекаются государственные ресурсы. Он рассматривает процесс установления политической повестки дня как результат конкуренции: на политической арене одновременно и совершенно хаотично состязаются проблемы, решения проблем, сами чиновники и случайные возможности для привлечения внимания к той или иной проблеме. По мнению Дж. Кингдона, политическая повестка зачастую формируется самым парадоксальным образом в силу того, что решения генерируются и обсуждаются не в результате реакции на те или иные проблемы, а потому, что чиновники заинтересованы в таких решениях по собственным организационным мотивам (чтобы обеспечить себя или свое подразделение работой или мотивировать необходимость его расширения). Иными словами, не проблемы порождают решения, а существующие решения ищут проблемы, к которым они могли бы быть приложены⁸. Средства массовой информации не оказывают никакого или почти никакого влияния на этот процесс – в лучшем случае они обеспечивают коммуникацию по поводу проблемных приоритетов между различными слоями правительственной элиты.

Сделанный Дж. Кингдоном вывод о минимальном воздействии средств массовой информации на формирование политической повестки дня удивил и его самого. Он признал, что этот вывод до определенной степени явился следствием идентификации с позицией правительственных и околоправительственных специалистов, которые, в отличие от «мирян» из конгресса, опираются на собственные знания и поэтому не нуждаются в средствах массовой информации для ориентации в том, что происходит вокруг них.

Косвенно это свидетельствует о том, что главной проблемой конструкционистского подхода является отсутствие рефлексии исследователей над собственной позицией. Если исследователи того, как формируется публичная повестка дня, неявно идентифицируются с позицией функционеров, занятых продвижением своей проблемы в публичную сферу, то исследователи политической повестки дня склонны идентифицироваться с позицией представителей законодательной или исполнительной ветви власти. В результате такой идентификации они в значительной мере воспроизводят те представления о роли средств массовой информации, которые бытуют в соответствующей социальной среде. Одни исследователи вслед за активистами общественных организаций обвиняют средства массовой информации в поверхностности и отсутствии интереса к действительно важным

проблемам, а другие демонстрируют свойственное правительственным чиновникам пренебрежительное отношение к масс-медиа. Тем самым средства массовой информации из субъекта «установления повестки дня» превращаются в агента, транслирующего предложенный извне вариант повестки.

Очевидно, что когда исследования проводятся с позиции работников СМИ, оказывается, что политическая повестка дня, которую устанавливает государство, медиа-повестка, которую устанавливают средства массовой информации, и те варианты повестки дня, которые пытаются установить различные субъекты влияния и группы давления, находятся между собой не в отношениях подчиненности, а в конкурентных отношениях. При этом аудитория также имеет собственное представление о сравнительной важности тех или иных проблем: личный опыт, будучи «индикатором реальности», существенно ограничивает возможности манипуляции общественным мнением со стороны государства и средств массовой информации.

В целом проведенные исследования убедительно продемонстрировали, что «установление повестки дня» никогда не является сознательным волевым актом. Повестка возникает на пересечении усилий различных СМИ, ряда социальных институтов и групп влияния и при этом подвержена влиянию неконтролируемых событий и внезапных кризисов. Комплексное описание данного процесса требует соединенных усилий множества исследователей и далеко еще не завершено. В частности, отсутствует ясность по таким проблемам, как формирование локальных повесток дня (исследования в основном проводятся на общенациональном уровне), характер конкуренции между темами внутри одной и той же повестки дня и между повестками различных типов, характер конкуренции между повесткообразующими фигурами и институтами и т. п.

Однако уже сейчас можно сделать вывод о том, что с позиций теории установления повестки дня реальный процесс формирования общественного мнения носит нелинейный и вероятностный характер, как и всякий конкурентный процесс, в котором участвуют агенты с несовпадающими системами приоритетов и конкурирующими стратегиями. К сожалению, в рамках этой модели не всегда в полной мере осознается, что ряд этих стратегий является «стратегиями слабых», когда те, кто их применяет, находятся в невыгодной и неравноправной позиции по отношению к другим участникам конкуренции (в частности, именно такую позицию занимают сообщества функционеров). Однако, как показывают новейшие исследования взаимодействия масс и элит, «стратегии слабых» тем не менее являются вполне полноценными стратегиями, обеспечивающими тем, кто их применяет, решение оперативных задач.

Насколько теория «установления повестки дня», сформулированная на основе анализа англо-американских СМИ, может быть применима к изучению отечественных СМИ? С одной стороны, серия компаративных исследований, проведенных в Германии, Японии и Скандинавских странах, не продемонстрировала радикальных различий на уровне механизмов «установления повестки дня». С другой – очевидно, что социокультурная специфика отечественных СМИ и, в частности, специфика их взаимодействия с государством как привилегированным субъектом влияния не может не воздействовать на механизмы «установления повестки дня» и реакцию аудитории на предлагаемую ей повестку.

Очевидно, что отечественные средства массовой информации в их взаимодействии с государством были изначально обречены на применение «стратегии слабых». «Стратегию слабых» активно применяла и аудитория. Данная стратегия выражалась прежде всего в широком применении эзопова языка как журналистами, так и их читателями, слушателями и зрителями. Исследователи современной российской телеаудитории отмечают, что российские зрители продолжают активно применять данную стратегию и в новых условиях, когда средства массовой информации заняли по отношению к государству гораздо более независимую позицию. В частности, Е. Мицкевич, занимавшаяся изучением реакции московских зрителей на информационные программы, не без удивления отметила, что у них в полной мере сохранилась советская стратегия толкования текстов, которая предполагает подозрительное отношение к любому политическому посланию, повышенное внимание к порядку сюжетов в программе, отслеживание всех внутренних нестыковок и противоречий и поиск того, в чьих интересах сообщается та или иная информация. Иными словами, зрители по-прежнему с успехом находят за явной повесткой дня скрытую⁹.

Впрочем, вопрос о том, как реализовались журналистские и читательские (зрительские) «стратегии слабых» на разных этапах развития отечественных СМИ, изучен далеко не в полной мере. К сожалению, применение к отечественным СМИ методологии *cultural studies* пока остается делом будущего, несмотря на то, что данное направление исследований является весьма перспективным. Российские СМИ традиционно описываются либо как героические борцы с цензурой, либо как покорные слуги авторитарного режима, что и в том, и в другом случае искажает реальную картину их функционирования как социального и политического института. Происшедшая за первое постсоветское десятилетие трансформация основных медийных институтов пока еще очень плохо осмыслена. Обращение к теории «установления повестки дня» позволяет наметить основные направления такого осмысления: изучение оперативных правил и организационной рутины отечественных СМИ на основных этапах их развития, а также тех «стратегий слабых», которые с тем или иным успехом применялись и применяются СМИ при взаимодействии с государством и другими субъектами влияния и тех «стратегий сильных», с помощью которых эти субъекты формируют повестку дня в своих интересах. В частности, изучение весьма сложной сети неформальных отношений, связывающих СМИ с теми или иными представителями государства, позволяет продемонстрировать, что эти отношения очень часто далеки от простого подчинения (или героического неподчинения) СМИ указаниям свыше.

В целом применение теории «установления повестки дня» к анализу отечественных СМИ представляет значительный теоретический и прикладной интерес, особенно с учетом той роли, которую они играют в процессах становления в России гражданского общества.

¹ Berelson B. Communication and Public Opinion // Communication in Modern Society. Urbana, 1951. Vol. 3. P. 122.

² См.: McCombs M., Shaw D. The Agenda-Setting Function of Mass-Media // Public Opinion Quarterly. 1972. Vol. 36.

³ Iyengar Sh., Kinder D. R. News that Matters: Television and American Opinion. Chicago, 1987. P. 123.

⁴ Dearing J. W., Rogers E. M. Agenda-Setting. Thousand Oaks, 1996. P. 28.

⁵ McCombs. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. N.Y., 1981. P. 43.

⁶ Ibid. P. 101.

⁷ Боск Ч. Л., Хилгартнер С. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань, 2000. С. 43.

⁸ См.: Kingdon J. W. Agendas, Alternatives and Public Policies. Boston, 1984. P. 91.

⁹ См.: Mickiewicz E. Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia. Durham, 1999. P. 289–292.



**В. Д. Камынин,
Е. А. Цыпина**



УРАЛЬСКАЯ ИСТОРИОГРАФИЧЕСКАЯ ШКОЛА

Одной из особенностей современной исторической науки является то, что ее развитие можно представить не только как продукт индивидуального творчества, но и определенных сообществ ученых, которые квалифицируются понятием «научная школа». На протяжении последнего столетия не утихают споры об определении этого понятия, однако до сих пор нет четкого представления о содержании и основных характеристиках научных школ.

По нашему мнению, научная школа возникает вокруг крупного ученого, который, обладая большим количеством трудов по сформулированной им научной проблематике, собственными методологическими и идейными позициями, не замыкается в индивидуальном творчестве, а активно готовит себе научную смену в виде большого количества учеников. При этом руководитель не навязывает ученикам собственные методологические, идейно-политические и концептуальные подходы к истории и даже научную проблематику, ибо тогда вместо школы может возникнуть в лучшем случае «групповщина», или «клан». Однако для того, чтобы возникла научная школа в подлинном смысле этого слова, необходимо, чтобы коллектив ученых руководствовался некими едиными принципами научного исследования, которые формулирует основатель школы. Кроме того, необходимым условием длительного существования научной школы является то, что постоянно появляются высококвалифицированные продолжатели дела основателя школы, могущие генерировать собственные идеи и готовить своих учеников.

Вторая половина XX века ознаменовалась интенсивным развитием историографии отечественной истории, складыванием ее основных научных центров не только в Москве и Ленинграде, но и в целом ряде регионов страны, таких как Днепропетровск, Калинин, Свердловск, Томск. В этих городах создаются свои историографические школы и традиции.